

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
COORDENADORIA DE ESTÁGIOS**

RAFAEL LEANDRO ROCHA

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
WORLD GYM FITNESS CENTERS**

**FLORIANÓPOLIS
2004**

RAFAEL LEANDRO ROCHA

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
WORLD GYM FITNESS CENTERS**

**Trabalho de conclusão de curso orientado pelo
Prof. Dr Paulo Cesar da Cunha Maya,
do Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina**

**Orientador
Prof. Dr Paulo Cesar da Cunha Maya**

FLORIANÓPOLIS

2004

RAFAEL LEANDRO ROCHA

**ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
WORLD GYM FITNESS CENTERS**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 10 de fevereiro de 2004.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenadoria de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos Professores:



Prof. Dr Paulo Cesar da Cunha Maya

Orientador
Presidente da Banca



Prof. Dr Mauricio Fernandes Pereira

Membro



Tenille Guglielmi Rabe

Membro

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas as oportunidades que me deu, pelas pessoas que colocou no meu caminho e que muito me ensinaram.

Ao meu Pai, pelas portas que abriu para mim, pela segurança que sempre me passou e pela força e confiança que sempre depositou em mim.

A Daniela, minha namorada, pelo seu amor, compreensão e que sempre me apoiou e incentivou a não desistir quando eu achava que tudo daria errado.

A minha mãe que me ajudou não me atrapalhando, durante este período tão complicado.

Ao meu filho Luan, que com sua presença e felicidade ajudando-me a relaxar e esquecer das dificuldades.

Ao professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, por sua orientação, atenção e sempre falante, motivando-me a buscar constantes aprimoramentos ao tema.

Aos meus irmãos, pelo companheirismo e aturar-me sempre pedindo ajuda na realização do trabalho.

A Tenille Rabe que abriu as portas de sua academia sem objeções para que eu pudesse realizar esta etapa do meu curso.

Aos funcionários da Academia World Gym Fitness Centers, que me ajudaram em muito na realização da pesquisa.

Enfim, a todas as pessoas que me ajudaram de alguma forma, nesta etapa de minha vida.

“Determinação, coragem e autoconfiança são fatores para o sucesso. Não importa quais sejam os obstáculos e as dificuldades. Se estamos possuídos de uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho”.

(MESTRE DALAI LAMA)

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
EPÍGRAFE.....	4
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
RESUMO.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema Problema de Pesquisa.....	10
1.2 Histórico da Empresa.....	10
1.3 Justificativa do Estudo.....	12
1.4 Objetivo Geral.....	13
1.5 Objetivos Específicos.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Marketing de Serviços.....	18
2.2 Comportamento do Consumidor.....	22
2.3 Qualidade no Atendimento.....	26
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	30
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	30
3.2 População e Amostra.....	31
3.3 Coleta de Dados.....	31
3.4 Amostra.....	32
3.5 Tratamento e Análise de Dados.....	33
3.6 Limitações do Estudo.....	33
4 PESQUISA REALIZADA.....	34
4.1 Formulário da Pesquisa.....	34
4.2 Relatório do Pré-Teste.....	34
4.2.1 Questões que não sofreram alteração.....	34
4.2.2 Análise das propostas de alteração.....	35

5 RESULTADOS DA PESQUISA.....	38
5.1 Qual a sua faixa etária?.....	39
5.2 Sexo?.....	40
5.3 Qual a sua renda familiar?.....	41
5.4 A academia possui um ambiente:.....	42
5.5 A localização da academia para você é?.....	43
5.6 Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?.....	44
5.7 Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?.....	45
5.8 Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?.....	46
5.9 A variedade das aulas de ginástica satisfaz a sua necessidade?.....	47
5.10 Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?.....	48
5.11 Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?.....	49
5.12 Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?.....	50
5.13 Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?.....	51
5.14 As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?.....	52
 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 53
6.1 Conclusões.....	53
6.2 Recomendações.....	58
6.3 Sugestões para futuras pesquisas.....	60
 7 REFERÊNCIAS.....	 61
 ANEXOS.....	 63
Anexo 01: Questionário para pré-teste.....	64
Anexo 02: Questionário aplicado aos clientes.....	67

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Ações Sociais.....	17
FIGURA 2: Fatores que influenciam o comportamento.....	23
FIGURA 3: Hierarquia de necessidades de Maslow.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Qual a sua faixa etária?.....	39
GRÁFICO 2: Sexo?.....	40
GRÁFICO 3: Qual a sua renda familiar?.....	41
GRÁFICO 4: A academia possui um ambiente:.....	42
GRÁFICO 5: A localização da academia para você é?.....	43
GRÁFICO 6: Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?.....	44
GRÁFICO 7: Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?.....	45
GRÁFICO 8: Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?.....	46
GRÁFICO 9: A variedade das aulas de ginástica satisfaz a sua necessidade?.....	47
GRÁFICO 10: Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?.....	48
GRÁFICO 11: Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?.....	49
GRÁFICO 12: Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?.....	50
GRÁFICO 13: Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?.....	51
GRÁFICO 14: As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?.....	52

RESUMO

ROCHA, Rafael Leandro. **Análise de satisfação dos clientes World Gym Fitness Centers.** 2004. ~~70~~ pg. Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

Este trabalho tem por objetivo realizar uma pesquisa para análise de satisfação dos clientes da academia World Gym Fitness Centers. A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória bibliográfica para levantamento de dados secundários e uma pesquisa descritiva conclusiva com aplicação de um questionário aos clientes da academia. Os objetivos definidos para alcançar o objetivo maior, são de identificar as necessidades, avaliar suas satisfações, traçar o perfil sócio-econômico e identificar possíveis falhas de atendimento aos clientes da World Gym Fitness Centers. Com os resultados da pesquisa foi possível avaliar o grau de satisfação dos clientes e suas necessidades. Através destes resultados foi possível determinar que os clientes, possuem um alto nível de satisfação com relação a grande parte dos atributos que foram alvo de estudo do trabalho. Suas necessidades são amplamente correspondidas. O perfil sócio-econômico indicou uma pequena diferença a favor na quantidade de homens sobre as mulheres e os clientes vão dos mais jovens as mais velhas sem muita disparidade.

Palavras Chave: pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, qualidade no atendimento.

nota: 69 folhas

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema Problema de Pesquisa

O século XX foi marcado por grandes transformações que afetam diretamente o modo de administrar das organizações. No atual mundo em que vivemos, o valor da força de uma empresa não é medido apenas pela quantidade de recursos materiais que ela possui, mas também pela valorização e constante aperfeiçoamento de seus profissionais e pela qualidade de seus serviços.

Devido este fato, o presente trabalho tem como objeto de estudo a realização de uma pesquisa de marketing para a organização World Gym Fitness Centers, sediada em Florianópolis.

A pesquisa tem como finalidade expor a importância da utilização do marketing na área de administração de serviços, visando o fortalecimento da empresa no mercado de prestação de serviços e a conseqüente otimização dos resultados. A pesquisa abrangerá a organização World Gym Fitness Centers, visando analisar o nível de satisfação dos seus clientes, e dessa maneira, através desta estabelecer respostas que ajudem no seu gerenciamento voltado para a satisfação do cliente.

1.2 Histórico da empresa

A World Gym Fitness Centers é uma franquia que começou com sua primeira loja fundada em 1940, por Joe Gold em Venice Beach – Los Angeles, EUA. Joe Gold era um dos maiores fisiculturistas de seu tempo.

A World Gym Fitness Centers, iniciou suas atividades em Florianópolis em novembro de 2001, sendo esta a segunda franquia da marca no Brasil.

Seu proprietário, Carlos Rabe, que sempre idealizou em ter uma academia de qualidade, era um praticante de musculação. E junto com seu Rocha (ex-proprietário da

Academia Rocha) e alguns outros companheiros foram os introdutores da musculação, com fins estéticos e de saúde, em Florianópolis. Sem terem a noção do que viria a se tornar a musculação e principalmente o culto ao corpo no fim do século XX e início deste.

A academia World Gym Fitness Centers é administrada pela filha de Carlos Rabe, Tenille Guglielmi Rabe, graduada em administração pela Universidade Federal de Santa Catarina e está cursando uma especialização.

As atividades da academia baseiam-se na prestação de serviços de melhoria na qualidade de vida, onde está compreendido uma sala de musculação de 550m² de área com os melhores equipamentos de musculação do mundo, ampla área de peso livre e uma completa aparelhagem para exercícios cardiovasculares. E suas instalações compreendem também:

- uma sala de ginástica
- uma sala de spinning bike-(aula aeróbica com bicicletas de alto gasto calórico)
- loja de roupas e acessórios World Gym
- loja de suplementos Max Muscle, ambiente gastronômico da Maxblentz
- loja de artigos esportivos da Body For Sure
- Clínica Vitalité – fisioterapia e estética
- Clínica Cardiosport
- um amplo estacionamento privativo.

Sabe-se hoje, em virtude da situação econômica do país, que o setor de serviços de centros de saúde, tem adotado diversas técnicas a fim de permanecer no mercado diante de tantas dificuldades, e nesse contexto tem encontrado no marketing soluções para diversos problemas.

Assim, o marketing direcionado para o mundo do fitness surge como uma ferramenta eficaz para seduzir clientes e mantê-los fiéis, otimizando os resultados. Vive-se o momento em que os clientes podem selecionar o nível de cuidado que querem ter para a melhoria na sua qualidade de vida e, para permanência num mercado tão competitivo, torna-se imperativo que uma aura de distinção, isto é, buscar o diferencial, esteja presente na filosofia, no sistema e

nas ações das organizações, construindo uma imagem de excelência, tornando-se uma boa escolha para o cliente.

A realização deste trabalho é oportuna para a organização em estudo, uma vez que a concorrência na área de prestação de serviços voltado para o fitness mostra-se cada dia mais acirrado com a inserção de novas academias no mercado.

1.3 Justificativa do Estudo

O motivo que levou o aluno a desenvolver este projeto foi devido o fato de nunca ter sido feito nenhum trabalho de pesquisa, segundo preceitos metodológicos, na empresa.

A opção pelo tema da pesquisa, análise da satisfação de clientes em uma academia, justifica-se por considerar que o estudo em questão é essencial para qualquer organização que tenha por meta a satisfação de seus clientes e o compromisso de mantê-los.

De acordo com CASTRO (1977), um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade.

A fatia de mercado onde a empresa está inserida, é atualmente, um mercado em expansão muito forte. O aluno quer, por meio deste projeto, aprimorar-se com as técnicas e métodos de como tratar melhor e reter seus clientes, colocando também em prática o que aprendeu no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

1.4 Objetivo Geral

Analisar o índice de satisfação dos clientes da Academia World Gym Fitness Centers no que diz respeito a qualidade dos serviços oferecidos.

1.5 Objetivos Específicos

- a) Avaliar a satisfação dos clientes;
- b) Traçar o perfil sócio-econômico dos clientes World Gym;
- c) Identificar as necessidades;
- d) Indicar possíveis falhas no serviço prestado ao cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de marketing e o seu objetivo ao ser aplicado nas empresas é atender as necessidades e satisfazer os desejos do consumidor.

TOLEDO citado por MATTAR (1992 p. 21) diz que o marketing só pode ser entendido descrevendo-o em três diferentes dimensões: a filosófica, a funcional e a operacional.

a) Dimensão filosófica: Esta dimensão abrange o fato de que o marketing é orientação para o consumidor, ou seja, as empresas farão de tudo para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores;

b) Dimensão funcional: Segundo esta dimensão o marketing é muito mais do que pessoas com necessidades e desejos de um lado, e, empresas querendo vender seus produtos ou serviços do outro. É além de tudo um processo de troca, onde o cliente pagará para ter sua necessidade ou desejo atendido, sendo que a empresa em contra partida conseguirá dinheiro, para pelo menos pagar os custos incorridos; e

c) Dimensão operacional: Pode-se dizer que a dimensão operacional está preocupada com o que deve ser feito para melhorar as trocas que visam a satisfação das necessidades e dos desejos do consumidor, para que desta forma consigam atingir seus objetivos.

De acordo com o autor, marketing pode ser entendido de três formas, mas o conceito geral se resume em, marketing como troca de bens e serviços objetivando a satisfação e os desejos dos clientes. Outros autores conceituam marketing admitindo ser este o objetivo principal.

É com estas características que o estudo de marketing evolui até os dias de hoje. O que antigamente era confundido com vendas, hoje faz parte das empresas como forma de trazer vantagem competitiva, onde o cliente é o foco da empresa e a sua satisfação é sinônimo de mais vendas e progressivamente maior lucratividade.

Parte do conceito acima é reforçado por CIDES (1997, p. 10) quando o mesmo afirma que “marketing é o conjunto das atividades que fazem com que sua empresa venda mais e com maior lucratividade”.

KOTLER (1998, p. 161) afirma também que “o propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores”.

O principal objetivo de marketing não é obter lucro, mas sim, suprir as necessidades dos clientes satisfazendo-as. Deste modo, marketing pode ser entendido como uma forma de realizar trocas, que podem ser de bens ou serviços por outros bens ou serviços, ou por dinheiro, com o objetivo de atingir-se nestas transações, a realização dos desejos das pessoas, que nesse caso podem ser clientes, consumidores, fornecedores e até mesmo funcionários.

Com base nestes conceitos, chega-se a conclusão de que as pessoas têm sonhos que através das trocas, tendem a ser supridas.

Marketing é entender o que os clientes ou consumidores querem, para a partir disso, trabalharem a satisfação dos mesmos. Sendo assim, é de muita importância para aplicação do marketing, saber o que na verdade os clientes estão procurando em termos de produtos e serviços.

Para KOTLER (1994, p. 14) “o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares principais: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing coordenado e rentabilidade”, este conceito parte de uma perspectiva de fora para dentro, onde após a definição de um mercado, a atenção é voltada para os consumidores que irão coordenar todas as ações com o objetivo de ser obter a satisfação dos mesmos. Vejamos a seguir o significado destes pilares.

- Mercado Alvo: Para uma empresa é impossível operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Isto é possível apenas com a definição de um mercado-alvo e com um programa de marketing adequado.
- Necessidades do Consumidor: Atender as necessidades rentavelmente, segundo o autor nem sempre é tarefa simples, como o exemplo de um consumidor que deseja um carro

barato. É necessário distinguir entre cinco tipos de necessidades: *Necessidade declarada*, quando o consumidor deseja um carro barato, *necessidades reais*, quando o consumidor deseja um carro que a manutenção seja baixa e não o preço inicial do carro, *necessidades não declaradas*, quando o consumidor espera bons serviços do vendedor, *necessidades de prazer*, quando o consumidor compra um carro e recebe um mapa rodoviário do país, e a *necessidade secreta*, quando o consumidor deseja ser visto pelos amigos com o carro.

- Marketing Coordenado: é importante que as várias funções de marketing – força de vendas, propaganda, análise do produto, pesquisa de marketing e assim por diante – estejam coordenados entre si. De nada adianta se o coordenador de propaganda e o gerente de marca não entrarem em acordo sobre qual será a melhor propaganda para a marca. Outro ponto importante é que o marketing deve ser bem coordenado entre os departamentos da empresa. Não funciona se for meramente um departamento. É necessário que todos os funcionários visualizem o impacto que o marketing tem sobre a satisfação dos consumidores.
- Rentabilidade: o marketing tem como objetivo ajudar as organizações a atingir suas metas como consequência de um trabalho bem feito.

Sobre os valores, KOTLER (1998:48) salienta que as empresas de sucesso devem estar orientadas para o consumidor. As que podem oferecer valor superior a seus consumidores-alvo.

KOTLER ainda define o valor como “a diferença entre o valor total e o custo total do consumidor obtido. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios previsto por determinado produto ou serviço”. O valor total abrange o produto, os serviços, os funcionários e a imagem.

A satisfação do consumidor é a diferença entre o desempenho percebido e as expectativas deste consumidor. Desta forma o consumidor pode optar por um dos três níveis amplos de satisfação. A *insatisfação*, se o desempenho for abaixo de suas expectativas, a *satisfação*, se o desempenho atender as suas expectativas e, por fim, *muito satisfeito ou encantado*, se o desempenho exceder suas expectativas.

O importante é criar uma cultura empresarial onde todos estejam dispostos a encantar os clientes. Isto pode ser a fonte para uma vantagem competitiva.

Segundo PARASURAMAN, ZEITHAMIL E BERRY *apud* KOTLER (1994:58) existem três abordagens de criação de valor para os clientes. A primeira baseia-se, principalmente, no acréscimo de benefícios financeiros para o relacionamento com o cliente.

A segunda é acrescentar benefícios sociais além dos benefícios financeiros. Os consumidores se transformam em clientes.

“Consumidores podem ser pessoas anônimas para a instituição; clientes tem nome. Consumidores são atendidos como parte da massa ou de seguimentos maiores, clientes são atendidos em base individual...Consumidores são atendidos por qualquer pessoa que esteja disponível, clientes são atendidos por profissionais preparados”.

A terceira abordagem é acrescentar vínculos estruturais, além dos benefícios sociais e financeiros. Na figura estão algumas ações sociais que afetam o relacionamento comprador-vendedor:

FIGURA 1 – Ações Sociais

COISAS BOAS	COISAS RUINS
Fazer ligações telefônicas positivas	Ficar esperando ligações telefônicas
Fazer recomendações	Apresentar justificativas
Aprimorar a linguagem	Acomodar a linguagem
Usar o telefone	Usar correspondências
Mostrar simpatia	Esperar reclamações
Fazer sugestões de serviços	Esperar por sugestões de serviço
Usar “nós” na solução de problemas	Usar “nós” como dever legal
Antecipar os problemas	Apenas responder aos problemas
Usar linguagem simples e objetiva	Usar comunicações longas e vazias de conteúdo
Demonstrar transparências nos problemas de	Esconder os problemas de personalidade

personalidade	
Conversar com os clientes sobre o futuro	Conversar sobre as coisas boas do passado
Respostas rotinizadas	Respostas improvisadas
Aceitar responsabilidades	Recusar responsabilidades
Planejar o futuro	Reforçar o passado

Fonte: KOTLER (1994)

KOTLER (1994:103) explica que uma das principais maneiras de as empresas de serviços se diferenciarem de seus concorrentes é prestando serviços de qualidade e que a palavra-chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvo. Estas expectativas são formadas por experiências anteriores, passadas de boca-a-boca e pela propaganda da empresa. É desta forma que os clientes escolhem o serviço, e depois comparam o atendimento recebido com o esperado. Segundo o mesmo autor, se o recebido ficou abaixo da expectativa, os consumidores perdem interesse pelo fornecedor. De outro lado, se o serviço atender ou exceder às expectativas, os clientes procurarão os fornecedores novamente.

2.1 Marketing de Serviços

A Academia World Gym Fitness Centers é uma prestadora de serviços, sua principal atividade é dar as pessoas a possibilidade de aumentarem sua auto-estima com o exercício físico em um ambiente agradável, tentando fazer as pessoas sentirem-se livres das suas obrigações rotineiras.

Sua própria atividade serve como exemplo para definição do conceito de serviço, que, segundo KOTLER (1993, p. 413) é um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem, podendo ou não estar ligada a um produto físico.

O grande desafio do marketing na atualidade é dotar as empresas de diferenciais competitivos que possibilitem a expansão de seus negócios através de produtos e serviços globais e pela satisfação das necessidades de consumidores cada vez mais exigentes.

O marketing não busca apenas criar esses produtos e serviços, ele deve ser encarado como um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. “Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas.” ROCHA e CHRISTESEN (1999, p. 15)

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” KOTLER (1998, p. 27)

A importância do marketing de serviços vem se desenvolvendo gradativamente, assim como o crescimento do setor de serviços, representando hoje uma expressiva parcela da economia. De modo geral, a mudança de mentalidade empresarial foi um dos fatores que contribuíram para isso, pois muitos profissionais começam a aceitar a aplicação de técnicas mercadológicas em seus negócios. Além disso, um número considerável de profissionais são colocados anualmente no mercado, formado pelas inúmeras faculdades que surgem a cada dia. E para sua sobrevivência, existe uma necessidade real de aplicação do marketing.

A área de serviços tem sofrido importantes modificações. Com os consumidores cada vez mais cientes de seus direitos, exigindo serviços de qualidade, condizentes com suas necessidades. O empresariado deve ter conhecimento e sensibilidade para colocar no mercado o serviço adequado, conforme as expectativas desses clientes.

LAS CASAS (1991) conceitua os serviços como um ato, um esforço um desempenho que pode ser transferido em diferentes níveis, quer no aspecto de duração ou intangibilidade. Podendo ser os serviços de vários tipos e categorias.

Segundo KOTLER apud LAS CASAS (1991, p. 61):

“Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção ou não estar vinculada a um produto físico”.

O tipo de serviço a ser analisado no presente trabalho refere a serviços profissionais, onde predomina a ação. E neste tipo de serviço os consumidores estão comprando a um

produto difícil de ser medido, que é a sua satisfação, em relação à sua saúde e estético corporal.

Porém, a prática de marketing na área de serviços ainda encontra algumas dificuldades, como a escassez de dados, e também a dificuldade para quantificar mercados e analisar o impacto da concorrência, o que impossibilita a elaboração de programas de marketing mais condizentes com a realidade ambiental. Isto demonstra que apesar dos avanços, encontra-se no setor de serviços muitos profissionais que consideram ainda que suas profissões não necessitam de “vendas”, o que é derrubado quando se constata o crescimento da concorrência neste setor, e a necessidade de perseguir a satisfação dos clientes.

A fim de garantir a liderança no setor de serviços, os fornecedores de serviços necessitam de uma visão do trabalho como um desafio, precisam utilizar-se da criatividade, do compromisso para criar excelência nos serviços que oferecem. Pois a excelência nos serviços distingue uma de seus concorrentes; ela é a marca da diferença essencial.

“A excelência em serviços é uma questão de mentalidade. A busca por melhorias é uma necessidade sem fim; as idéias são parte do trabalho; o espírito empreendedor é forte. Os valores é que orientam, e não as políticas e os manuais de procedimentos.” BERRY (1996, p. 16)

De acordo com KOTLER (1993, p. 413) os serviços podem ser classificados de diversas maneiras. Primeiramente podem ser baseados em pessoas ou baseados em equipamentos. Quando baseados em equipamentos podem ser automatizados, monitorados por operadores especializados ou não-especializados. Quando baseados em pessoas podem variar caso sejam oferecidos por pessoas habilitadas, não-habilitadas ou profissionais.

Com base no seu foco os serviços ainda podem variar em pessoais ou empresariais. Podendo ainda ser oferecidos por entidades com ou sem fins lucrativos e de natureza pública ou privada.

De qualquer forma, oferecidos por entidades públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, este mesmo autor salienta que os serviços tem quatro características principais que

afetam diretamente o projeto dos programas de marketing: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Percibilidade.

Segundo COBRA (2000, p. 188) todo produto ou serviço é uma combinação de aspectos tangíveis, relacionados a características do bem, e aspectos intangíveis, caracterizados pela quantidade de prêmio que o consumidor espera obter do bem. E, na verdade, quando uma pessoa adquire um bem ou serviço, ela está adquirindo uma combinação de valores tangíveis e intangíveis. É necessário, portanto, que as instituições saibam mesclar as ofertas de valores tangíveis e intangíveis do produto ou serviço.

Buscando um maior entendimento sobre as características dos serviços, voltaremos a KOTLER (1993, p. 413) que define da seguinte forma as características dos serviços:

- Intangibilidade: são os serviços que não podem ser vistos, sentidos ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Desta forma os prestadores de serviços devem torna-los tangíveis de várias maneiras, facilitando que os clientes encontrem sinais de tangibilidade em tudo que puderem observar, o lugar, as pessoas, os equipamentos, o material de comunicação, etc.
- Inseparabilidade: se uma pessoa proporciona um serviço, ela é parte do serviço, este é o princípio da inseparabilidade. Uma vez que o cliente está presente quando o serviço é executado, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviço.
- Variabilidade: no caso dos serviços pessoais, estes podem ser altamente variáveis, pois dependem de quem os proporciona e quando, onde e como são oferecidos. Fica claro nesta característica a importância do treinamento, dos incentivos e também de um canal aberto para reclamações e sugestões que permitam uma rápida correção de serviços que por ventura esteja sendo executado de maneira inadequada.
- Percibilidade: serviços não podem ser estocados para vendas futuras. Quando a empresa tem uma demanda constante isto não é problema. A preocupação aparece quando existe uma sazonalidade na procura pelos serviços que pode deixar a empresa em uma situação difícil em épocas de baixa demanda.

De acordo com o exposto, pode-se concluir que o marketing de serviços requer muito mais que apenas o tradicional marketing externo. É necessário que se pense também no marketing interno e no interativo.

Para KOTLER (1993, p. 416) marketing interno ou endomarketing implica na participação de todos os funcionários orientados para a satisfação dos clientes. Na verdade o endomarketing deve preceder o marketing externo, pois não faz sentido anunciar excelentes serviços em uma instituição onde os funcionários não estejam prontos para oferecê-los.

Já o marketing interativo, segundo o mesmo autor, diz respeito a interação entre comprador-vendedor. Diferente do marketing do produto, o marketing de serviços depende diretamente tanto daquele que fornece quanto da qualidade do fornecimento. O julgamento do consumidor vai além da qualidade técnica, por exemplo, o sucesso de uma cirurgia, é julgado também pela qualidade funcional, ou a preocupação mostrada pelo médico e a confiança que ele inspira.

2.2 Comportamento do Consumidor

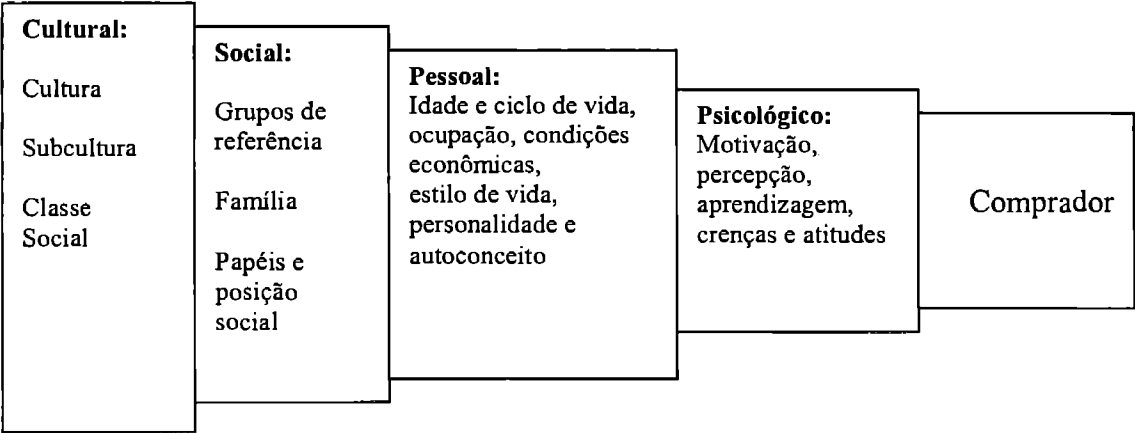
De acordo com HENGEL (2000, p. 04) a definição de comportamento do consumidor engloba todas “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

O mercado consumidor é formado por todos os tipos de indivíduos que compram ou adquirem produtos ou serviços. Saber como estes consumidores respondem aos vários estímulos de marketing é importante, pois aquele que realmente compreender como os consumidores irão reagir frente a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda terá uma grande vantagem competitiva sobre os seus concorrentes.

Segundo KOTLER (1993, p. 80) os consumidores tem várias opções de compra e estas são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

O autor salienta que mesmo não conseguindo controlá-las é preciso que o profissional de marketing leve em consideração os fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, conforme figura 2.

Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento



Fonte KOTLER (1993, p. 81)

Dentro dos *fatores culturais*, a cultura é o determinante fundamental dos desejos e comportamento do indivíduo. Cada cultura consiste em subculturas menores e como: nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

O terceiro componente dos fatores culturais são as classes sociais, que são refletidas pela renda, ocupação, nível de educação e área residencial. Onde as pessoas que pertencem a cada uma das classes tendem a comportamentos mais semelhantes, preferências distintas de marcas e produtos.

KOTLER (1993, p. 82) define classe social como “divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade cujos membros partilham de valores, interesses e comportamentos similares”.

Os *fatores sociais* abrangem os grupos de referencias, grupos que possuem influência direta ou indireta sobre o comportamento e atitudes da pessoa, e os grupos de afinidade, com influência direta.

Os grupos de afinidade são grupos primários tais como amigos, vizinhos, família e colegas de trabalho que possuem uma interação formal e contínua. O indivíduo também pode pertencer aos grupos secundários, que são mais formais com uma interação menos contínua, como religiosos, profissionais e sindicatos. Considerando que a posição da pessoa em cada grupo pode ser definido pelo papel e posição social.

Do ponto de vista de um comprador a família pode ser: família de orientação, formada pelos pais e a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos. A família tem sido amplamente pesquisada por se tratar de organização de consumo mais importante de uma sociedade.

Nos *fatores pessoais* a idade e o estágio do ciclo de vida influenciam as pessoas que compram diferentes bens e serviços durante a sua vida. Levando em consideração a sua ocupação que também influencia no padrão de consumo e as suas condições econômicas, isto é, a escolha do produto afetada pelas condições de renda disponíveis.

O estilo de vida expresso através de atividades, interesses e opiniões, a personalidade e a auto-imagem também são aspectos que influenciarão no comportamento de compra.

Conforme KOTLER (1993, p. 88) as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas também por *fatores psicológicos*. São eles: motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes.

A percepção, segundo KOTLER (1993, p. 89), “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para formar uma imagem significativa do mundo. A maneira como a pessoa age é influenciada diretamente pela sua percepção de mundo. Duas pessoas sob o mesmo estímulo podem agir de maneiras bem diferentes, pois percebem a situação de modos distintos”.

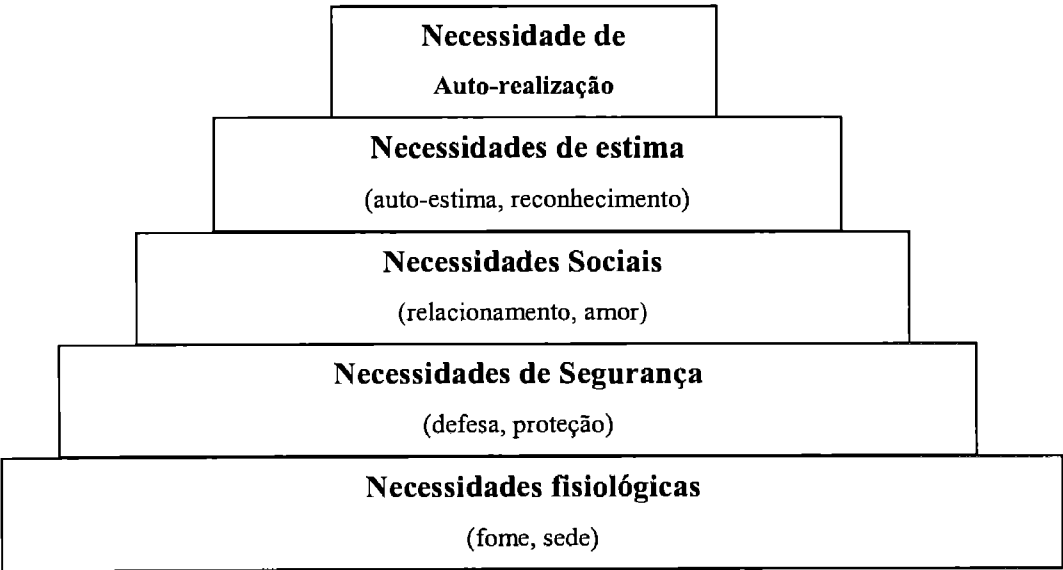
As crenças e atitudes, segundo o mesmo autor, são o pensamento descritivo sobre algo, podendo ser baseadas em conhecimento real, opinião ou fé, e acompanhadas de carga emocional. As atitudes são as avaliações, sentidos e tendências em relação a objetos ou idéias.

De acordo com KOTLER (1993, p. 88) uma pessoa sente uma necessidade e essa passa a se tornar um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Ou seja, um motivo ou impulso é uma necessidade que se torna suficiente premente, a ponto de levar uma pessoa a buscar sua satisfação.

A Teoria da Motivação de Freud, considera que as pessoas não tem consciência das forcas psicológicas que moldam seu comportamento. Ou seja, de acordo com esta teoria, uma pessoa não compreende suas motivações.

A Teoria de Motivação de Maslow, procura explicar as razões que motivam as pessoas em um determinado momento. Maslow, estabeleceu uma hierarquia para as necessidades, da mais preemente a mais urgente. A hierarquia é mostrada na figura 3. Em ordem de importância, temos: necessidades fisiológicas (fome, sede), de segurança (defesa, proteção), necessidades sociais (relacionamento, amor), necessidades de estima (auto-estima, reconhecimento, status) e por último a necessidade de auto-realização (desenvolvimento pessoal e pesquisa). De acordo com Maslow, quando uma necessidade é satisfeita, ela cessa de atuar como motivadora e então a pessoa tentará satisfazer a próxima necessidade da hierarquia.

Figura 3: Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte KOTLER (1993, p. 88)

O maior desafio para o sucesso de um projeto de marketing, segundo HENGEL (2000) é fazer com que os produtos ou serviços oferecidos, quando projetados para satisfazer as necessidades dos consumidores alterem a motivação e o comportamento do mesmo. Na maioria dos casos a demanda já existe ou está latente, apenas esperando ativação pela oferta de marketing adequada.

Segundo HENGEL (2000) tudo que é feito pelo marketing na tentativa de influenciar o comportamento do consumidor apóia-se em quatro premissas fundamentais:

1. O consumidor é soberano. O consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, como resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e o comportamento do consumidor.
2. A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos através da pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através da pesquisa feita e usada adequadamente.
3. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções.
4. Persuasão e influência do consumidor tem resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

Quando estas premissas são negligenciadas, as conseqüências quase sempre são negativas.

2.3 Qualidade no Atendimento

WILLIAM J. SHIELDS *apud* KOTLER, que é presidente da Shields Business Machines, de Filadélfia – EUA, define que a qualidade no atendimento é o ponto que diferencia entre o sucesso e a simples sobrevivência. “não estamos no negócio para nosso próprio benefício, estamos nele para os clientes.

Descubra o que o cliente necessita. O cliente é a maior fonte de informação. Ele sabe o que deseja, fornece idéias, ensina e define o que é qualidade no atendimento.

Desenvolva e defina constantemente o atendimento que satisfaça a essas necessidades identificadas. Não existe uma fórmula correta. Conforme a dinâmica de cada tipo de negócio, o atendimento deve ser administrado de uma forma. Como exemplo, o atendimento esperado de uma atendente de caixa de *fast food* é diferente da secretária de uma academia, em termos de velocidade e objetividade.

Aprenda como e o que delegar aos funcionários da linha de frente. É crescente a necessidade de qualificação da mão-de-obra utilizada no atendimento aos clientes, pois o mundo está cada vez mais dinâmico, exigindo que os processos que envolvam atendimento sejam cada vez mais velozes e eficazes. Os clientes não querem esperar que seja chamado um supervisor, ou feita uma consulta ao gerente. Muitas das funções anteriormente exercidas por esses profissionais estão agora ao encargo dos funcionários da linha de frente.

Proporcione aos funcionários treinamento, recursos e responsabilidades para que façam corretamente o seu trabalho.

LOBOS (1993, p. 14) explica que a qualidade de um serviço para um cliente é definida por um composto formado por três fatores: o desempenho, o atendimento e o custo. O primeiro deles, o desempenho, diz respeito a razão de ser do serviço, o atendimento corresponde aos aspectos referentes ao ato da prestação do serviço, e, por último então o custo, que não tem uma conotação absoluta.

Conforme LOBOS (1993, p. 30) a empresa deve se utilizar de um modelo chamado “O Quadrado dos Serviços”, que contempla uma estratégia de serviços bem concebida, sistemas considerados amistosos pelos seus usuários, pessoas voltadas para a satisfação do cliente e, por último, uma estrutura de apoio técnico e administrativo capaz de garantir os três anteriores. Lobos diz ainda que “a primeira característica das organizações de serviços bem sucedidas é a de possuir uma estratégia de serviços, percebida nitidamente pelos clientes e capaz de permeabilizar o comportamento expresso da Linha de Frente”.

A idéia de que a qualidade nos serviços depende significativamente de pessoas leva LOBOS (1993, p. 42) a dizer que os serviços, em maior ou menor escala, são “atos sociais”, e como tal podem ser bem desempenhados ou não, dependendo do quanto seus fornecedores se comportarem em termos socialmente corretos. Esta idéia também é embasada por outros autores.

A eficácia depende de conhecimento adquirido na experiência e no treinamento. Segundo KOTLER (1994, p. 150) os funcionários bem treinados exibem seis características: Competência, os funcionários possuem competência e os conhecimentos exigidos; a Cortesia, eles são amigáveis, respeitosos e ponderados; Credibilidade, eles são dignos de crédito; Confiabilidade, eles empenham os serviços com consistência e cuidado; Responsabilidade,

eles respondem rapidamente às solicitações e aos problemas do consumidor e por último a Comunicação, eles se esforçam para atender o cliente e comunicar-se claramente.

Além disso, baseado no modelo formulado por PARASURAMAN, ZEITHAMIL e BERRY *apud* KOTLER (1994, p. 104), o tratamento do consumidor será avaliado com base em cinco aspectos: confiabilidade (habilidade de desempenhar o serviço prometido com segurança e precisão); atenção (disposto em ajudar os consumidores e oferecer serviço rápido); segurança (conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade em inspirar confiança e responsabilidade); empatia (fornecimento de cuidado e atenção aos consumidores); e tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamento, funcionários e material de comunicação).

LEONARD BERRY *apud* RON ZEMKE (1989, p. 234), considera que as percepções dos clientes quanto à qualidade do atendimento resultam da comparação entre suas expectativas antes de receber o atendimento e o que ocorre na realidade. As avaliações da qualidade são derivadas do processo de atendimento, bem como resultado.

Segundo COBRA (2000, p. 35) dentre alguns parâmetros para avaliação da satisfação dos clientes, podem ser destacados os seguintes:

Desempenho de vendas – se um produto tem um bom desempenho de vendas, isto significa que provavelmente ele é bem aceito.

Expectativas realizadas – se as expectativas dos clientes forem realizadas, é provável que ele esteja satisfeito.

Desconfirmação – significa que as expectativas não foram confirmadas.

Equidade – o esperado pelo consumidor coincide com o desempenho do produto ou serviço.

Atribuição – os atributos que o consumidor considera importante no desempenho do produto ou serviço.

Emoções – as emoções proporcionadas pela posse ou uso do produto ou serviços devem coincidir com as emoções esperadas pelo consumidor.

Fica notório que as empresas não podem deixar de pensar na maneira como seus clientes são atendidos. Não se trata apenas de proporcionar um local com equipamentos e esperar que isso os satisfaça. Os negócios devem ter continuidade, ou seja, cativar e manter seus clientes. Para ilustrar, GIL NUNES VAZ (1995, p. 89) cita que os aspectos institucionais mercadológicos ganham cada vez mais importância no marketing contemporâneo. Não há hoje, praticamente, nenhuma grande empresa que direcione seus negócios de marketing exclusivamente para negócios e fins comerciais. Ao lado das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio ao público e setores de interesse direto e indireto para as organizações.

O marketing está assumindo uma nova tarefa que, segundo COBRA (2000, p. 57), é de integrar o cliente à elaboração do produto ou serviço e desenvolver um processo sistemático de integração que dê firmeza a esta relação.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Foi realizado um estudo de caso caracterizado por uma pesquisa de satisfação, quantitativa e por amostra, de maneira que permitiu um amplo diagnóstico e posteriores sugestões.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Quanto à natureza das variáveis pesquisadas, considera-se esta pesquisa como quantitativa, pois procura medir o grau de satisfação dos clientes da Academia World Gym Fitness Centers.

Com relação à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, a pesquisa em estudo é descritiva, pois se pretende traçar um perfil do cliente. A pesquisa em questão realizará estudos de campo, pois se trabalha com amostras de dimensões que permitam análises estatísticas, sem no entanto, haver preocupações com a representatividade, mas que permitam uma certa profundidade. Portanto, tem-se o campo como ambiente de pesquisa. A pesquisa em estudo é também classificada como *expost-facto*, pois procura descobrir a existência de relacionamentos entre as variáveis após o fenômeno em estudo já ter acontecido.

Levando-se em consideração o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado têm-se duas classificações aceitáveis para esta pesquisa. Em um primeiro momento tem-se a predominância da pesquisa exploratória, pois o intuito da pesquisa é conhecer melhor o perfil do cliente, assim conceituado por Vergara (1997, p. 45):

“A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem

compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”.

Posteriormente opta-se pela pesquisa conclusiva, já melhor estruturada em termos de procedimentos, e com questões e objetivos claramente definidos. Nesta segunda parte objetiva-se responder as questões criadas.

3.2 População e Amostra

Os dados primários serão coletados através de entrevistas estruturadas realizada aos clientes da Academia World Gym Fitness Centers. O questionário será estruturado, e não disfarçado com perguntas fechadas.

Dados primários de acordo com MATTAR (1999), são aqueles que estão em posse dos pesquisados e que são coletados com a finalidade de atender as necessidades da pesquisa em andamento.

De acordo com BARROS , os dados secundários são os que já foram coletados e analisados com propósitos diversos, e que são catalogados e publicados a disposição dos interessados.

Para fins deste estudo, optou-se pelo processo de amostragem por a ter a capacidade de fornecer informações relevantes sobre a população. Esta população é considerada finita pois o público alvo dessa pesquisa são os clientes ativos e pagantes da Academia World Gym Fitness Centers.

3.3 Coleta de Dados

O método de coleta de dados a ser utilizado será o contato pessoal, segundo SAMARA & BARROS (1997), esse método proporciona um controle da amostragem, permitindo instruir o entrevistado sobre o objetivo da pesquisa. Os entrevistadores serão instruídos a adotar uma postura neutra, para evitar influenciar o entrevistado e não mascarar os dados.

Como técnica de coleta de dados, utiliza-se a amostra probabilística simples, ou escolha aleatória dos elementos que farão parte da amostra, por ser a técnica mais perfeita de se obter uma amostra representativa do universo.

3.4 Amostra

Segundo MATTAR (1999), amostra é uma parte de uma população que atenda aos propósitos da pesquisa, definida através de um processo de seleção que proporcione pesquisar apenas esta parte da população, inferindo o conhecimento ao todo.

O tamanho da amostra pode ser calculado pelo universo do quadrado da precisão do grau de tolerância do experimento, ou seja, para uma tolerância de 4% (0,05) a população é de $1 / 0,05 = 400$. Para tanto, adotou-se um erro amostral de 7%. Após ser determinado o tamanho da população a fórmula se transforma em:

N = tamanho da população

n_0 = tamanho da amostra para grande população

E = erro tolerado ou precisão percentual

N = tamanho da amostra para população N

$$n_0 = 1 / 0,07^2 = 200$$

$$N = N \times n_0 / (N + n_0)$$

$$N = 600 \times 200 / 600 + 200 = 150 \text{ questionários}$$

A técnica de coleta de dados utilizado foi o contato pessoal através da simples entrega de um questionário. Após o atendimento realizado, o atendente apresentava o questionário informando ao estudante que se tratava de uma pesquisa de satisfação, sem necessidade de identificação.

3.5 Tratamento e Análise de Dados

Os dados levantados foram processados utilizando-se planilha eletrônica, permitindo desta forma a elaboração de gráficos que facilitam a visualização dos percentuais do nível de satisfação em cada um dos pontos avaliados.

3.6 Limitações do Estudo

As limitações da pesquisa devem ser esclarecidas para que se possa ter o devido entendimento do estudo. A principal limitação foi ocasionada pela falta de vontade da maioria dos pesquisados em responder as questões e devido este fato a pesquisa estendeu-se além do previsto, atrasando a conclusão do trabalho.

Outra limitação foi em relação ao questionário da pesquisa. Na realização do pré-teste não foi percebido um erro, nas questões 8, 9 e 10, pois notou-se durante a execução do formulário de pesquisa que deveria existir mais uma proposição indicando que “não se aplica”, pois dos respondentes que praticavam musculação nem todos praticavam ginástica. Dentre os respondentes, que indicaram o erro não percebido, todos faziam somente musculação.

Um outro problema ocorrido foi a falta de sorte, nas 2 semanas anteriores à entrega do trabalho, o disco rígido do computador, onde estava sendo efetuado o trabalho, simplesmente parou de funcionar, e como havia backup de grande parte do trabalho não houve uma grande perda. Mas praticamente toda a Fundamentação Teórica teve de ser refeita.

4 PESQUISA REALIZADA

4.1 Formulário da Pesquisa

O formulário foi elaborado em apenas uma folha, com o objetivo ser breve, não permitindo desta forma que a pressa seja inimiga da precisão. A quantidade de perguntas foi limitada para que não ocorra uma demora na realização da pesquisa.

Existe um pequeno texto explicativo no cabeçalho do formulário com o objetivo de informar os respondentes qual o objetivo pretendido.

4.2 Relatório do Pré-Teste

De acordo com Mattar (1999), o pré-teste do instrumento de coleta de dados consiste em saber como ele se comporta numa situação real de aplicação. Os objetivos de um pré-teste consistem em verificar: se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes; se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser; se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas (coletivamente exaustivas); se a sequência das perguntas está correta; se não há objeções na obtenção das respostas e se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés.

Com este intuito, foi aplicado o pré-teste para 08 pessoas: 02 administradores, 01 engenheiro, 01 advogado, 01 designer e 02 estudantes. Realizou-se uma breve apresentação da empresa e objetivos da pesquisa sendo solicitado aos entrevistados uma avaliação das perguntas que compõem o questionário, analisando os seguintes aspectos: Layout; questões (demasia, falta de questões para responder aos objetivos e problemas) e alternativa de respostas (demasia, falta e condições de alternativas).

4.2.1 Questões que não sofreram alteração:

De acordo à análise dos entrevistados, as questões que não precisaram sofrer alterações foram: 02, 05, 06, 07, 08, 11, 13, 14, e 16.

4.2.2 Análise das propostas de alteração

Aqui serão abordadas apenas as questões que obtiveram sugestões de alteração e que foram consideradas pertinentes.

Pergunta: 01

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, foi proposto aumentar os intervalos de anos da faixa etária e diminuir uma proposição.
- b) Parecer: foi aceita a mudança.

1)Qual a sua faixa etária?

- () 15 à 25 anos
- () 26 à 25 anos
- () 36 à 45 anos
- () 46 à 55 anos
- () acima de 55 anos

Pergunta: 03

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, foi proposto aumentar os intervalos de anos da faixa etária e diminuir uma proposição.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

3)Qual a sua renda familiar?

- () menor que R\$ 1.000,00
- () de R\$ 1001,00 à R\$ 2.000,00

- () de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00
- () de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00
- () maior que R\$4.000,00

Pergunta: 04

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, foi proposto retirar a proposição 'desagradável'.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

4)A academia possui um ambiente:

- () pouco agradável
- () agradável
- () muito agradável

Pergunta: 09

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, foi indicado retirar as proposições existentes, pelas proposições "sim e não".
- b) Parecer: foi aceita a mudança

9)A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?

- () sim
- () não

Pergunta: 10

- a) alteração proposta: Na pergunta filtro, percebeu-se que não havia uma grande necessidade desta proposição.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

Pergunta: 12

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, foi proposto colocar a pergunta no plural.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

12) Em seus primeiros dias foi oferecido a você um treino acompanhado de um instrutor?

- () sim
- () não

Pergunta: 15

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, foi indicado retirar-se a pergunta.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

Pergunta: 17

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, teve-se a indicação de excluir a pergunta.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

Pergunta: 17

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, notou-se uma ambigüidade com a pergunta de número 04, então, optou-se excluí-la.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

Pergunta: 19

- a) Alteração proposta: Na pergunta filtro, foi sugerido eliminar a pergunta pois era muito abrangente.
- b) Parecer: foi aceita a mudança

5 RESULTADOS DA PESQUISA

A Pesquisa de Marketing realizada no trabalho em questão teve como objetivo analisar o índice de satisfação dos clientes da Academia World Gym Fitness Centers com relação à qualidade de seus serviços.

As informações obtidas através dos resultados desta pesquisa servirão de subsídio em futuras tomadas de decisão no que diz respeito ao cliente e suas necessidades.

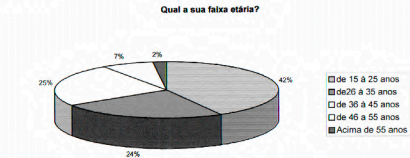
Para melhor visualização dos resultados obtidos em cada questão pesquisada foi utilizado uma tabela e um gráfico, modelo “pizza”, com suas respectivas análises descritivas, auxiliando desta forma a compreensão de cada item. O modelo adotado foi o “pizza” pois através dele pode-se ter uma noção comparativa entre as opções, num universo de 100 pessoas.

5.1 Qual a sua faixa etária?

Qual a sua faixa etária?	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
de 15 à 25 anos	63	63	42%	42%
de 26 à 35 anos	36	99	24%	66%
de 36 à 45 anos	37	136	25%	91%
de 46 a 55 anos	11	147	7%	98%
Acima de 55 anos	3	150	2%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 1



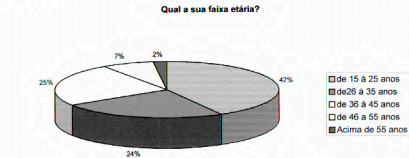
Observa-se na faixa etária dos clientes que, 42% têm entre 15 à 25 anos, 25% dos respondentes têm entre 36 à 45 anos, 24% têm entre 26 à 35 anos, 7% têm entre 46 à 55 anos e somente 2% tem mais de 55 anos.

5.1 Qual a sua faixa etária?

Qual a sua faixa etária?	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
de 15 à 25 anos	63	63	42%	42%
de 26 à 35 anos	36	99	24%	66%
de 36 à 45 anos	37	136	25%	91%
de 46 a 55 anos	11	147	7%	98%
Acima de 55 anos	3	150	2%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 1



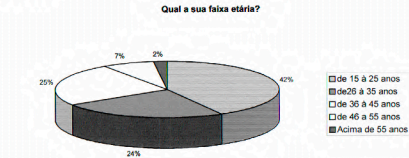
Observa-se na faixa etária dos clientes que, 42% têm entre 15 à 25 anos, 25% dos respondentes têm entre 36 à 45 anos, 24% têm entre 26 à 35 anos, 7% têm entre 46 à 55 anos e somente 2% tem mais de 55 anos.

5.1 Qual a sua faixa etária?

Qual a sua faixa etária?	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
de 15 à 25 anos	63	63	42%	42%
de 26 à 35 anos	36	99	24%	66%
de 36 à 45 anos	37	136	25%	91%
de 46 a 55 anos	11	147	7%	98%
Acima de 55 anos	3	150	2%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 1



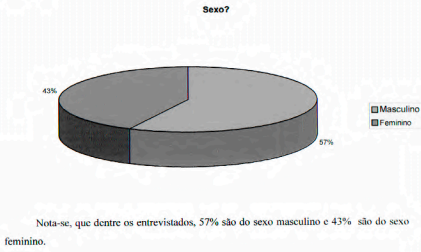
Observa-se na faixa etária dos clientes que, 42% têm entre 15 à 25 anos, 25% dos respondentes têm entre 36 à 45 anos, 24% têm entre 26 à 35 anos, 7% têm entre 46 à 55 anos e somente 2% tem mais de 55 anos.

5.2 Sexo?

Sexo?	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Masculino	85	85	57%	57%
Feminino	65	150	43%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 2

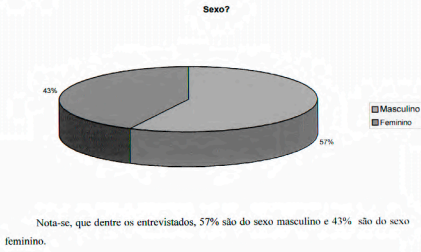


5.2 Sexo?

Sexo?	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Masculino	85	85	57%	57%
Feminino	65	150	43%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 2

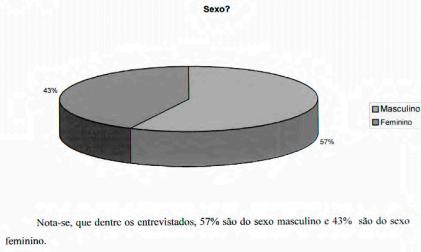


5.2 Sexo?

Sexo?	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Masculino	85	85	57%	57%
Feminino	65	150	43%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 2



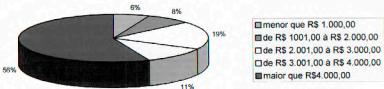
5.3 Qual a sua renda familiar?

Qual a sua renda familiar?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
menor que R\$ 1.000,00	9	9	6%	6%
de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00	12	21	8%	14%
de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00	28	49	19%	33%
de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00	17	66	11%	44%
maior que R\$4.000,00	84	150	56%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 3

Qual a sua renda familiar?



Observa-se na renda familiar que 56% dos entrevistados ganham mais de R\$ 4.000,00, que 19% ganham entre R\$ 2.001,00 e 3.000,00, 11% dos respondentes ganham entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00, 8% têm sua renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e que 6% ganham menos que R\$ 1.000,00.

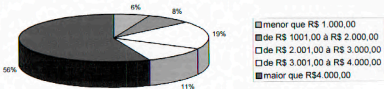
5.3 Qual a sua renda familiar?

Qual a sua renda familiar?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
menor que R\$ 1.000,00	9	9	6%	6%
de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00	12	21	8%	14%
de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00	28	49	19%	33%
de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00	17	66	11%	44%
maior que R\$4.000,00	84	150	56%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 3

Qual a sua renda familiar?



Observa-se na renda familiar que 56% dos entrevistados ganham mais de R\$ 4.000,00, que 19% ganham entre R\$ 2.001,00 e 3.000,00, 11% dos respondentes ganham entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00, 8% têm sua renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e que 6% ganham menos que R\$ 1.000,00.

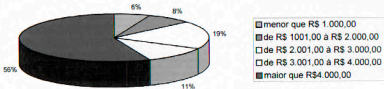
5.3 Qual a sua renda familiar?

Qual a sua renda familiar?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
menor que R\$ 1.000,00	9	9	6%	6%
de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00	12	21	8%	14%
de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00	28	49	19%	33%
de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00	17	66	11%	44%
maior que R\$4.000,00	84	150	56%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 3

Qual a sua renda familiar?



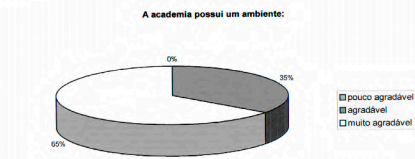
Observa-se na renda familiar que 56% dos entrevistados ganham mais de R\$ 4.000,00, que 19% ganham entre R\$ 2.001,00 e 3.000,00, 11% dos respondentes ganham entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00, 8% têm sua renda entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e que 6% ganham menos que R\$ 1.000,00.

5.4 A academia possui um ambiente:

A academia possui um ambiente:	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
pouco agradável	0	0	0%	0%
agradável	53	53	35%	35%
muito agradável	97	150	65%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 4



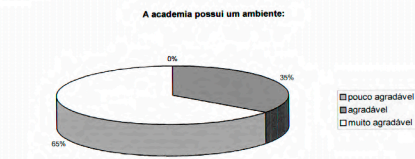
Observa-se que 65% dos respondentes consideram o ambiente da academia muito agradável, 35% a consideram agradável e que nenhum respondente considerou o seu ambiente pouco agradável.

5.4 A academia possui um ambiente:

A academia possui um ambiente:	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
pouco agradável	0	0	0%	0%
agradável	53	53	35%	35%
muito agradável	97	150	65%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 4



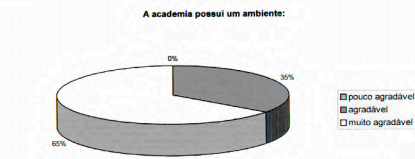
Observa-se que 65% dos respondentes consideram o ambiente da academia muito agradável, 35% a consideram agradável e que nenhum respondente considerou o seu ambiente pouco agradável.

5.4 A academia possui um ambiente:

A academia possui um ambiente:	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
pouco agradável	0	0	0%	0%
agradável	53	53	35%	35%
muito agradável	97	150	65%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 4



Observa-se que 65% dos respondentes consideram o ambiente da academia muito agradável, 35% a consideram agradável e que nenhum respondente considerou o seu ambiente pouco agradável.

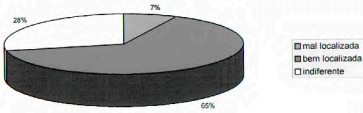
5.5 A localização da academia para você é?

A localização da academia para você é:				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Mal localizada	11	11	7%	7%
Bem localizada	97	108	65%	72%
indiferente	42	150	28%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 5

A localização da academia para você é?



Do total de respondentes, 65% consideram a academia bem localizada, 28% consideram indiferente a sua localização e que 7% dos respondentes a consideram mal localizada.

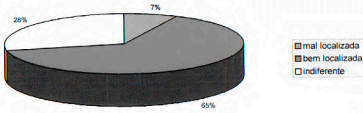
5.5 A localização da academia para você é?

A localização da academia para você é:				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Mal localizada	11	11	7%	7%
Bem localizada	97	108	65%	72%
indiferente	42	150	28%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 5

A localização da academia para você é?



Do total de respondentes, 65% consideram a academia bem localizada, 28% consideram indiferente a sua localização e que 7% dos respondentes a consideram mal localizada.

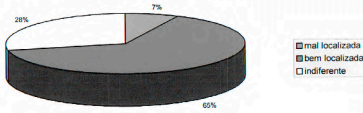
5.5 A localização da academia para você é?

A localização da academia para você é:				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Mal localizada	11	11	7%	7%
Bem localizada	97	108	65%	72%
indiferente	42	150	28%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 5

A localização da academia para você é?



Do total de respondentes, 65% consideram a academia bem localizada, 28% consideram indiferente a sua localização e que 7% dos respondentes a consideram mal localizada.

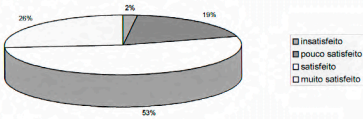
5.6 Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?

Você está satisfeito com o atendimento da academia?	da			
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	28	31	19%	21%
satisfeito	80	111	53%	74%
muito satisfeito	39	150	26%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 6

Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?



Observa-se que 53% dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento da secretaria, 26% estão muito satisfeitos, 19% estão pouco satisfeitos e somente 2% estão insatisfeitos com o atendimento.

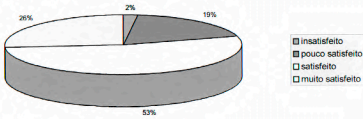
5.6 Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?

Você está satisfeito com o atendimento da academia?	da			
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	28	31	19%	21%
satisfeito	80	111	53%	74%
muito satisfeito	39	150	26%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 6

Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?



Observa-se que 53% dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento da secretaria, 26% estão muito satisfeitos, 19% estão pouco satisfeitos e somente 2% estão insatisfeitos com o atendimento.

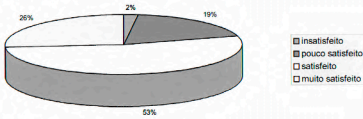
5.6 Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?

Você está satisfeito com o atendimento da academia?	da			
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	28	31	19%	21%
satisfeito	80	111	53%	74%
muito satisfeito	39	150	26%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 6

Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?



Observa-se que 53% dos respondentes estão satisfeitos com o atendimento da secretaria, 26% estão muito satisfeitos, 19% estão pouco satisfeitos e somente 2% estão insatisfeitos com o atendimento.

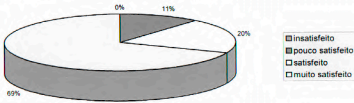
5.7 Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?

Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	0	0	0%	0%
pouco satisfeito	17	17	11%	11%
satisfeito	30	47	20%	31%
muito satisfeito	103	150	69%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 7

Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?



No gráfico 7, percebe-se que 69% dos respondentes estão muito satisfeitos, 20% estão satisfeitos, 11% estão pouco satisfeitos e nenhum respondente sente-se insatisfeito com a atenção dada pelos professores e estagiários da musculação.

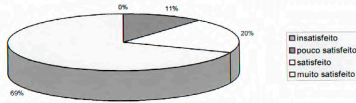
5.7 Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?

Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	0	0	0%	0%
pouco satisfeito	17	17	11%	11%
satisfeito	30	47	20%	31%
muito satisfeito	103	150	69%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 7

Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?



No gráfico 7, percebe-se que 69% dos respondentes estão muito satisfeitos, 20% estão satisfeitos, 11% estão pouco satisfeitos e nenhum respondente sente-se insatisfeito com a atenção dada pelos professores e estagiários da musculação.

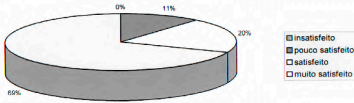
5.7 Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?

Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	0	0	0%	0%
pouco satisfeito	17	17	11%	11%
satisfeito	30	47	20%	31%
muito satisfeito	103	150	69%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 7

Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?



No gráfico 7, percebe-se que 69% dos respondentes estão muito satisfeitos, 20% estão satisfeitos, 11% estão pouco satisfeitos e nenhum respondente sente-se insatisfeito com a atenção dada pelos professores e estagiários da musculação.

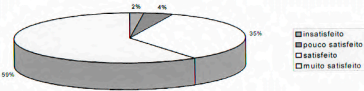
5.8 Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?

Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	6	9	4%	6%
Satisfeito	52	61	35%	41%
muito satisfeito	89	150	59%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 8

Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?



Dentre os entrevistados, 59% estão muito satisfeitos com a qualidade dos professores e estagiários da sala de ginástica, 35% estão satisfeitos, 4% estão pouco satisfeitos e 2% estão insatisfeitos.

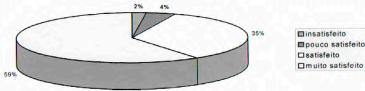
5.8 Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?

Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	6	9	4%	6%
Satisfeito	52	61	35%	41%
muito satisfeito	89	150	59%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 8

Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?



Dentre os entrevistados, 59% estão muito satisfeitos com a qualidade dos professores e estagiários da sala de ginástica, 35% estão satisfeitos, 4% estão pouco satisfeitos e 2% estão insatisfeitos.

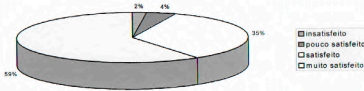
5.8 Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?

Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	6	9	4%	6%
Satisfeito	52	61	35%	41%
muito satisfeito	89	150	59%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 8

Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?



Dentre os entrevistados, 59% estão muito satisfeitos com a qualidade dos professores e estagiários da sala de ginástica, 35% estão satisfeitos, 4% estão pouco satisfeitos e 2% estão insatisfeitos.

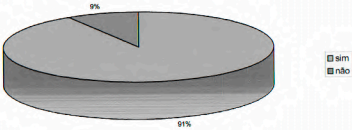
5.9 A variedade de aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?

A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	137	137	91%	91%
Não	13	150	9%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 9

A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?



Percebe-se que 91% dos respondentes consideram satisfeita a sua necessidade pela variedade de aulas de ginástica, e que somente 9% consideram que a variedade de aulas não satisfaz a sua necessidade.

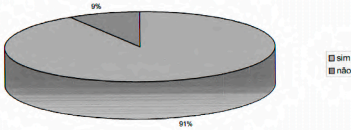
5.9 A variedade de aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?

A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	137	137	91%	91%
Não	13	150	9%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 9

A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?



Percebe-se que 91% dos respondentes consideram satisfeita a sua necessidade pela variedade de aulas de ginástica, e que somente 9% consideram que a variedade de aulas não satisfaz a sua necessidade.

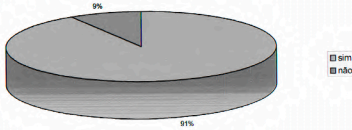
5.9 A variedade de aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?

A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	137	137	91%	91%
Não	13	150	9%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 9

A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?



Percebe-se que 91% dos respondentes consideram satisfeita a sua necessidade pela variedade de aulas de ginástica, e que somente 9% consideram que a variedade de aulas não satisfaz a sua necessidade.

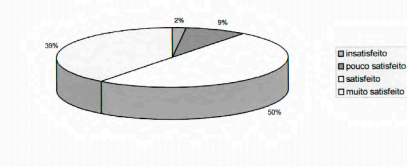
5.10 Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?

Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	13	16	9%	11%
satisfeito	75	91	50%	61%
muito satisfeito	59	150	39%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 10

Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?



Observa-se que 50% dos entrevistados estão satisfeitos com a sequência de horários das aulas de ginástica, 39% estão muito satisfeitos, 9% estão pouco satisfeitos e 2% estão insatisfeitos.

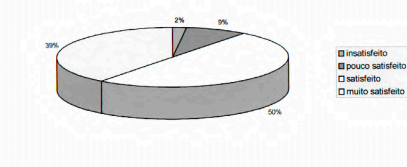
5.10 Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?

Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	13	16	9%	11%
satisfeito	75	91	50%	61%
muito satisfeito	59	150	39%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 10

Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?



Observa-se que 50% dos entrevistados estão satisfeitos com a sequência de horários das aulas de ginástica, 39% estão muito satisfeitos, 9% estão pouco satisfeitos e 2% estão insatisfeitos.

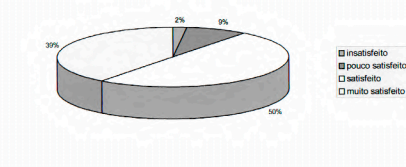
5.10 Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?

Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
insatisfeito	3	3	2%	2%
pouco satisfeito	13	16	9%	11%
satisfeito	75	91	50%	61%
muito satisfeito	59	150	39%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 10

Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?



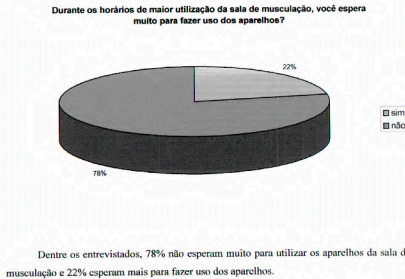
Observa-se que 50% dos entrevistados estão satisfeitos com a sequência de horários das aulas de ginástica, 39% estão muito satisfeitos, 9% estão pouco satisfeitos e 2% estão insatisfeitos.

5.11 Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?

Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	33	33	22%	22%
Não	117	150	78%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 11

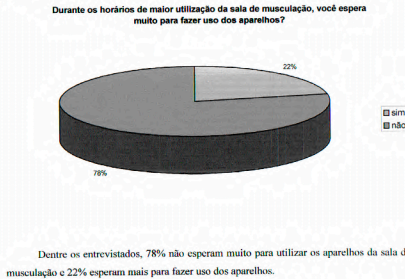


5.11 Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?

Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	33	33	22%	22%
Não	117	150	78%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 11

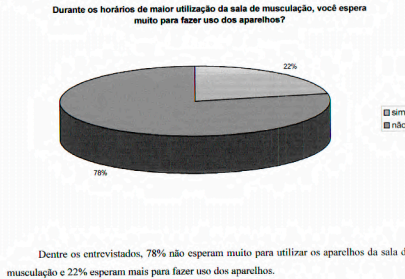


5.11 Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?

Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	33	33	22%	22%
Não	117	150	78%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 11



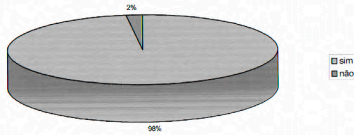
5.12 Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?

Em seus primeiros dias foi oferecido a você um treino acompanhado de um instrutor?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	147	147	98%	98%
Não	3	150	2%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 12

Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?



No gráfico 12, nota-se que 98% dos entrevistados foram acompanhados por um instrutor nos seus primeiros dias de treino e que somente 2% não tiveram este acompanhamento.

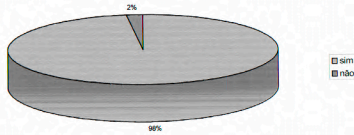
5.12 Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?

Em seus primeiros dias foi oferecido a você um treino acompanhado de um instrutor?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	147	147	98%	98%
Não	3	150	2%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 12

Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?



No gráfico 12, nota-se que 98% dos entrevistados foram acompanhados por um instrutor nos seus primeiros dias de treino e que somente 2% não tiveram este acompanhamento.

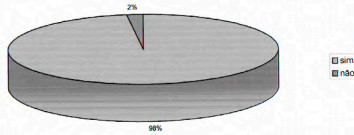
5.12 Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?

Em seus primeiros dias foi oferecido a você um treino acompanhado de um instrutor?				
	Frequência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	147	147	98%	98%
Não	3	150	2%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 12

Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?



No gráfico 12, nota-se que 98% dos entrevistados foram acompanhados por um instrutor nos seus primeiros dias de treino e que somente 2% não tiveram este acompanhamento.

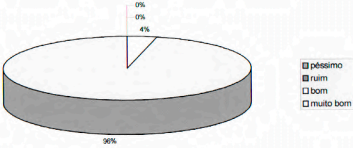
5.13 Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?

Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
péssimo	0	0	0%	0%
ruim	0	0	0%	0%
bom	6	6	4%	4%
muito bom	144	150	96%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 13

Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?



Do total dos respondentes, 98% consideram muito bom os aparelhos da sala de musculação, 4% os consideram bom e que nenhum dos respondentes consideraram ruim ou péssimo a qualidade dos aparelhos.

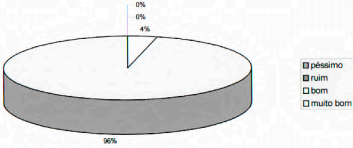
5.13 Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?

Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
péssimo	0	0	0%	0%
ruim	0	0	0%	0%
bom	6	6	4%	4%
muito bom	144	150	96%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 13

Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?



Do total dos respondentes, 98% consideram muito bom os aparelhos da sala de musculação, 4% os consideram bom e que nenhum dos respondentes consideraram ruim ou péssimo a qualidade dos aparelhos.

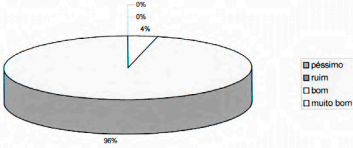
5.13 Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?

Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
péssimo	0	0	0%	0%
ruim	0	0	0%	0%
bom	6	6	4%	4%
muito bom	144	150	96%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 13

Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?



Do total dos respondentes, 98% consideram muito bom os aparelhos da sala de musculação, 4% os consideram bom e que nenhum dos respondentes consideraram ruim ou péssimo a qualidade dos aparelhos.

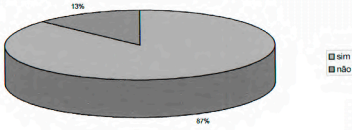
5.14 As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?

As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	131	131	87%	87%
Não	19	150	13%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 14

As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?



Observa-se no Gráfico 14, que 87% das pessoas entrevistadas estão satisfeitas com a forma de pagamento existente e que 13% não estão satisfeitas.

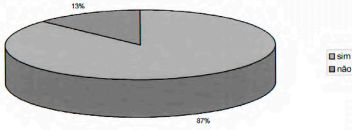
5.14 As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?

As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	131	131	87%	87%
Não	19	150	13%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 14

As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?



Observa-se no Gráfico 14, que 87% das pessoas entrevistadas estão satisfeitas com a forma de pagamento existente e que 13% não estão satisfeitas.

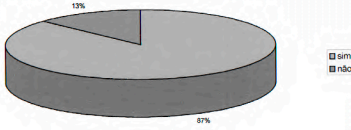
5.14 As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?

As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?				
	Freqüência Absoluta	Freq. Absoluta Acumulada	Freqüência Relativa	Freq. Relativa Acumulada
Sim	131	131	87%	87%
Não	19	150	13%	100%
Total	150		100,00%	

FONTE – Dados Primários

Gráfico 14

As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?



Observa-se no Gráfico 14, que 87% das pessoas entrevistadas estão satisfeitas com a forma de pagamento existente e que 13% não estão satisfeitas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusões

Buscando alcançar o objetivo desta pesquisa, de analisar o índice de satisfação dos clientes da Academia World Gym Fitness Centers, apresentam-se nos itens a seguir as conclusões juntamente com os respectivos objetivos oferecidos por esta pesquisa.

Objetivo A

- Avaliar a satisfação dos clientes.

Conclusão

Para identificar o grau de satisfação com relação a este item foram elaboradas questões que buscavam avaliar, o ambiente da academia, o atendimento recebido na secretaria, a atenção dada pelos professores e estagiários da musculação como a qualidade dos mesmos em relação as aulas de ginástica, a sequência de horários de aulas oferecidas e qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação.

Com relação ao ambiente da academia, 65% indicaram um ambiente muito agradável e os outros 35% consideraram-na agradável. Estes índices indicam um fator muito importante para academia, pois nenhum respondente considerou o seu ambiente pouco agradável. Levantou-se esta questão para demonstrar como o cliente sente-se na academia.

Já em relação ao atendimento recebido da secretaria, 53% mostraram-se satisfeitos, 26% muito satisfeitos, 19% pouco satisfeitos e 2% insatisfeitos. Um ponto importante a ressaltar desta questão é que 79% do total, estão satisfeito ou muito satisfeitos e isto demonstra uma avaliação positiva no geral. Mas há pontos no atendimento da secretaria que deve-se rever para corrigir estes outros 21% que não estão satisfeitos com o atendimento prestado.

A questão com relação a atenção dada pelos professores e estagiários da musculação mostra que, 69% estão muito satisfeitos, 20% estão satisfeitos, 11% pouco satisfeitos e nenhum dos respondentes sente-se insatisfeito. Estes índices demonstram a preocupação da academia em relação ao atendimento na musculação, onde 89% do total estão satisfeitos ou muito satisfeitos, o que é um ponto muito positivo, pois nesta área é muito difícil conseguir dar atenção na qual, satisfaça a todos os clientes.

Quanto à satisfação com a qualidade dos professores e estagiários da ginástica, têm-se que 59% estão muito satisfeitos, 35% satisfeitos, 4% pouco satisfeitos e 2% insatisfeitos. Com estes índices nota-se uma alta satisfação pois do total de entrevistados 94% estão satisfeitos ou muito satisfeitos, então não há num primeiro momento pontos a serem corrigidos.

Com relação à satisfação dos clientes quanto a sequência de horários das aulas oferecidas, 50% dos entrevistados mostraram-se satisfeitos, 39% muito satisfeitos, 9% pouco satisfeitos e 2% insatisfeitos. Em relação a esta questão pode-se levantar que somente 11% do total estão insatisfeitos ou pouco satisfeitos, e este ponto é positivo devido as pessoas terem seus próprios horários e a academia conseguir uma alta aprovação com os horários oferecidos.

A questão relacionada a qualidade dos aparelhos da sala de musculação, mostra que 96% dos entrevistados consideram muito bom os aparelhos e 4% consideraram bom. Esta questão foi levantada para perceber qual era o retorno do investimento nos aparelhos com relação aos clientes e mostrou-se extremamente positivo.

Objetivo B

- Traçar o perfil sócio-econômico dos clientes World Gym

Conclusão

Querendo identificar o perfil sócio-econômico dos clientes World Gym, foram realizadas três questões, a primeira identificando a faixa etária, a segunda definindo o sexo das pessoas e a terceira relacionando a sua renda familiar.

Nota-se que com relação a faixa etária, 42% têm entre 15 e 25 anos, 25% estão entre 36 e 45 anos, 24% estão na faixa compreendida entre 26 e 35 anos, 7% estão entre 46 e 55 anos e somente 2% estão acima de 55 anos. Um ponto muito importante a se considerar é que 34% estão com 36 anos ou mais e que devido a isto percebe-se uma mudança de postura das pessoas mais com mais idade, em relação as atividades físicas e seus benefícios para o dia-a-dia e também para o seu futuro.

Com relação ao sexo nota-se que, 57% são do sexo masculino e 43% são do sexo feminino. Isto demonstra o crescimento de vaidade do sexo masculino com relação ao corpo e também a preocupação com sua saúde.

Na questão “qual a sua renda familiar?”, têm-se que 56% é maior que R\$ 4.000,00, 19% estão entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00, 11% compreende-se entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00, 8% estão compreendidos na faixa de R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e que somente 6% estão na faixa menor que R\$ 1.000,00. Considerando o fator renda têm-se que 86% dos respondentes, aproximadamente, ganham mais de dez salários mínimos o que é um ponto importante a se considerar, pois a academia World Gym sempre buscou o diferencial nos seus serviços e instalações, e isto eleva os seus custos e conseqüentemente o nível econômico de seus clientes.

OBJETIVO C

Conclusão

- Identificar as necessidades

Neste objetivo buscou-se quais eram as necessidades dos clientes em pontos que foram considerados relevantes, tais como: a localização da academia, a variedade das aulas de ginástica e as formas de pagamento.

Com relação a localização da academia, 65% consideram-na bem localizada, 28% são indiferentes em relação a sua localização e apenas 7% a consideram mal localizada. Estes pontos demonstram que do total de respondentes, 93% consideram bem localizada ou estão indiferentes quanto a este ponto

Observa-se que com relação a questão da variedade das aulas de ginástica oferecida, 91% mostraram-se satisfeitos com a variedade das aulas e somente 9% não mostraram-se satisfeitos. Este ponto indica que a necessidade e a vontade de se fazer vários tipos de aulas estão sendo altamente correspondidas.

Nota-se que na questão levantada sobre as formas de pagamento, 87% consideram que as formas de pagamento existentes satisfazem a sua necessidade e que somente 13% consideram não satisfeitas as suas necessidades.

OBJETIVO D

Conclusão

- Indicar possíveis falhas no serviço prestado ao cliente.

Neste objetivo procurou-se perceber como alguns serviços estavam sendo notados pelos clientes, então levantou-se duas questões, a primeira sobre o tempo de utilização nos aparelhos e a segunda com relação aos seus primeiros dias na academia.

Nesta questão foi levantado se durante os horários de maior utilização da sala de musculação, esperava-se muito para se usar os aparelhos, 78% responderam que não esperam muito e 22% responderam que sim. Com isto podemos considerar que mesmo em horários de pico a quantidade de aparelhos disponíveis suporta muito bem a procura pelos aparelhos.

Em relação a questão se foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor, nos primeiros dias, 98% indicaram que sim e somente 2% indicaram que não. Isto demonstra a preocupação da academia, de que um exercício físico, deve sempre ser monitorado por um profissional.

6.2 Recomendações

Em função das conclusões apresentadas foram feitas as seguintes recomendações e sugestões:

- 1) Com relação ao ambiente da academia, baseando-se nos dados e também no contato direto com os entrevistados, no geral não há reclamações, mas na hora da entrevista foram ouvidas algumas sugestões e a mais pertinente foi o problema com a falta de vagas no estacionamento em horários de pico, mas este é um problema comum a quase todas as academias. Mesmo que a academia World Gym tenha uma das maiores áreas de estacionamento entre as academias de Florianópolis.
- 2) O atendimento recebido pela secretaria, professores de musculação e qualidade percebida dos professores de ginástica, foram amplamente satisfatórios, mas sugere-se um programa de treinamento contínuo, buscando o aprendizado e a atualização de informações específicas, pertinentes aos professores, que poderão contribuir com a manutenção e elevação do grau de satisfação. Foram levantadas algumas questões durante a pesquisa, por parte dos entrevistados e uma delas foi que alguns “Personais Trainers”, não facilitam na hora de utilizar os aparelhos em conjunto. A sugestão é que se faça uma reunião em tempos com os “Personais Trainers” e sejam levantados estes e outros pontos que podem vir a surgir.
- 3) Outro ponto a se considerar é a forma de pagamento, mesmo as pessoas no geral não terem grande reclamações, foram ouvidas algumas sugestões e que serão repassadas para a administração da academia World Gym.
- 4) Na hora de se reter clientes um dos pontos mais positivos, foi na questão se havia sido oferecido a pessoa um treino acompanhado de um professor e as respostas juntas com comentários permitiram considerar este ponto muito importante e um diferencial de atendimento.

Por meio desta pesquisa de satisfação, foi conhecido o grau de satisfação dos clientes World Gym Fitness Centers de Florianópolis, de modo geral muito positivo.

É, contudo, imprescindível registrar que o grau de satisfação não é estático, variando com o decorrer do tempo. Por esse motivo, é necessário o acompanhamento periódico desses dados. As empresas não devem esperar por uma reação mais negativa dos clientes para preparar-se para a competição cada vez mais forte neste mercado. Pelo contrário, devem se antecipar, buscando desenvolver continuamente seu material humano, o que posteriormente, torna-se difícil de imitar com a velocidade necessária para enfrentar a concorrência.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

Apresentadas as recomendações passa-se a oferecer sugestões para futuros esforços de pesquisa.

Ao longo da investigação percebeu-se vários pontos que mereciam outros estudos adicionais. Dentre eles, selecionou-se aqueles que parecem ser mais convenientes aplicar no futuro próximo.

Realizar uma pesquisa que contenha perguntas fechadas e abertas, para que por meio destas fique mais claro as necessidades e sejam colocadas sugestões .

Fazer disto um meio de estar sempre atento as necessidades dos clientes, pois numa pesquisa, com uma pessoa que não seja diretamente um funcionário da academia, as pessoas são mais abertas a fazer críticas e sugestões.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Claudia Buhamra. **Serviço pós-venda:** a dimensão esquecida do marketing. Revista de Administração de Empresas, n. 3, v. 36, p 24-31, jul/ago/set.96.
- ANSOFF, Igor, DECLERCK, Roger P., HAYES, Rober L. **Do Planejamento estratégico à administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1981.
- BERRY, Leonard L. **Serviços de Satisfação Máxima:** guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A Prática da Pesquisa.** São Paulo: MacGraw-Hill do Brasil, 1977, cap. III: “a escolha do tema”.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Empresas:** uma abordagem contingencial. 3ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Plano Estratégico de Marketing.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- COBRA, Marcos e Áurea Ribeiro. **Marketing: Magia e Sedução.** São Paulo: Editora Cobra, 2000.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira, ZWARG, Flavio Arnaldo. **Marketing de Serviços:** conceitos e estratégias. São Paulo: McGraw Hill, 1986.
- HENGEL, Blackwell, Mineard. **Comportamento do Consumidor.** LTC 2000, Rio de Janeiro. Cap. I.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip & Gary Armstrong. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro, Editora Prendice-Hall do Brasil, 1993.
- LOBOS, Júlio. **Encantando o cliente:** externo e interno. São Paulo: J. Lobos, 1993.
- LAS CASAS, Alexandre Luzi. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.
- MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Nagib, **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de Marketing**. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

ROCHA, Angela da, CHRISTESSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA & BARROS. **Pesquisa de Marketing** – Conceitos e Metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing Institucional**: O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

ZEMKE, Ron. **A Nova Estratégia do Marketing**. Atendimento ao Cliente. São Paulo: Editora Harba, 1989.

ANEXOS

Anexo 01: Questionário para pré-teste

Pesquisa de campo para o trabalho de conclusão do curso de administração da Ufsc, do aluno Rafael Leandro Rocha.

Esta pesquisa tem o intuito de realizar uma análise da satisfação dos clientes da academia World Gym Fitness Centers.

1)Qual a sua faixa etária?

- ☐ 15 à 20 anos
- ☐ 21 à 26 anos
- ☐ 27 à 32 anos
- ☐ 33 à 38 anos
- ☐ 39 à 44 anos
- ☐ acima de 45 anos

2)Sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3)Qual a sua renda familiar?

- ☐ menor que R\$ 1.000,00
- ☐ entre R\$ 1001,00 à R\$ 1.500,00
- ☐ entre R\$ 1501,00 à R\$ 2.000,00
- ☐ entre R\$ 2.001,00 à R\$ 2.500,00
- ☐ entre R\$ 2.501,00 à R\$ 3.000,00
- ☐ maior que R\$ 3.001,00

4)A academia possui um ambiente:

- ☐ desagradável
- ☐ pouco agradável
- ☐ agradável
- ☐ muito agradável

5)A localização da academia para você é:

- ☐ mal localizada
- ☐ bem localizada
- ☐ indiferente

6)Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

7)Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

8)Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

9)A variedade das aulas de ginástica oferecidas satisfaz a sua necessidade?

- ☐ nenhuma
- ☐ pouco
- ☐ bastante
- ☐ muito

10)As aulas de ginásticas tem pontualidade com o horário determinado no quadro?

- ☐ nunca
- ☐ raramente
- ☐ quase sempre
- ☐ sempre

11) Você está satisfeito com a sequência de horário das aulas oferecidas?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

12) Em seu primeiro dia foi oferecido a você um treino acompanhado de um instrutor?

- ☐)insatisfeito
- ☐)pouco satisfeito
- ☐)satisfeito
- ☐)muito satisfeito

14)Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?

- ☐)sim
- ☐)não
- ☐) pouco

16)As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?

- ☐)sim
- ☐)não

18)Você tem a sensação de bem-estar enquanto se encontra dentro da academia?

- ☐)sim
- ☐)não

19)Caso você tenha alguma observação a fazer sobre a pesquisa ou os serviços da academia, utilize este espaço:_____

13)Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?

- ☐)baixa qualidade
- ☐)boa qualidade
- ☐)ótima qualidade
- ☐)excelente qualidade

15)A limpeza da sala de musculação e os aparelhos é:

- ☐)péssimo
- ☐)ruim
- ☐)bom
- ☐)muito bom

17)Você acha que o preço das mensalidades a sua necessidade?

- ☐)sim
- ☐)não

Anexo 02: Questionário aplicado aos clientes

Pesquisa de campo para o trabalho de conclusão do curso de administração da Ufsc, do aluno Rafael Leandro Rocha.

Esta pesquisa tem o intuito de realizar uma análise da satisfação dos clientes da academia World Gym Fitness Centers.

1)Qual a sua faixa etária?

- ☐ 15 à 25 anos
- ☐ 26 à 35 anos
- ☐ 36 à 45 anos
- ☐ 46 à 55 anos
- ☐ acima de 55anos

2)Sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3)Qual a sua renda familiar?

- ☐ menor que R\$ 1.000,00
- ☐ de R\$ 1.001,00 à R\$ 2.000,00
- ☐ de R\$ 2.001,00 à R\$ 3.000,00
- ☐ de R\$ 3.001,00 à R\$ 4.000,00
- ☐ maior que R\$4.000,00

4)A academia possui um ambiente:

- ☐ pouco agradável
- ☐ agradável
- ☐ muito agradável

5)A localização da academia para você é?

- ☐ mal localizada
- ☐ bem localizada
- ☐ indiferente

6)Você está satisfeito com o atendimento da Secretaria?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

7)Você está satisfeito com a atenção dada pelos Professores e Estagiários da musculação?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

8)Você está satisfeito com a qualidade dos Professores e Estagiários da sala de Ginástica?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

9)A variedade das aulas de ginástica oferecida satisfaz a sua necessidade?

- ☐ sim
- ☐ não

10)Você está satisfeito com a sequência de horários das aulas oferecidas?

- ☐ insatisfeito
- ☐ pouco satisfeito
- ☐ satisfeito
- ☐ muito satisfeito

11)Durante os horários de maior utilização da sala de musculação, você espera muito para fazer uso dos aparelhos?

- ☐ sim
- ☐ não

12)Em seus primeiros dias foi oferecido à você um treino acompanhado de um instrutor?

- ☐ sim
- ☐ não

13)Para você, qual a qualidade dos aparelhos da sala de musculação?

- ☐ péssimo
- ☐ ruim
- ☐ bom
- ☐ muito bom

14)As formas de pagamento existentes satisfaz a sua necessidade?

- ☐ sim
- ☐ não